

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO – ECONOMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

PLANO DE MARKETING PARA A MUNDAKA SURF SHOP

Ricardo Di Giacomo Donha

Florianópolis, junho de 2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO – ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

PLANO DE MARKETING PARA A MUNDAKA SURF SHOP

Ricardo Di Giacomo Donha

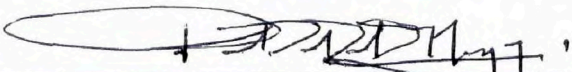
Orientado pelo professor
Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Área de concentração:
Marketing

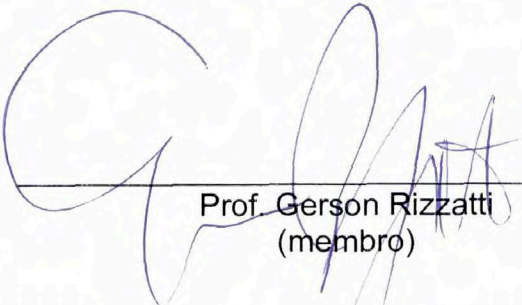
Florianópolis, junho de 2004

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora, que atribuiu a nota _____ ao aluno Ricardo Di Giacomo Donha na disciplina Estágio Supervisionado Obrigatório – CAD 5236.

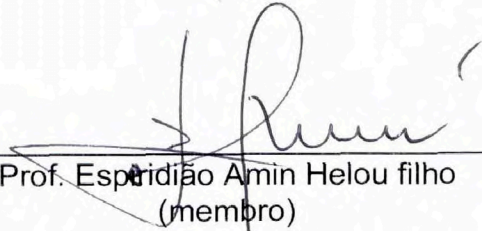
Banca Examinadora:



Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
(presidente)



Prof. Gerson Rizzatti
(membro)



Prof. Espiridiao Amin Helou filho
(membro)

Desejo expressar meus agradecimentos ao
Prof. Dr. Paulo César da Cunha Maya, pelos seus
conhecimentos a mim transmitidos.
E ao Prof. Alexandre Marino, pela sua ajuda.
Aos meus Pais, por tudo que fizeram e fazem por
mim. E a todos que, direta ou indiretamente,
contribuíram de alguma maneira para a realização
deste trabalho.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1 Justificação do estudo, problema e tema	09
1.2 Objetivos e abrangência	10
1.3 Organização do estudo	10
2. BASE CONCEITUAL	11
2.1 Marketing na entrada do século XXI	11
2.2 Comportamento do consumidor	11
2.3 Planejamento, estratégia e tática	14
2.4 Plano de Marketing	15
2.5 O surf no Brasil e em Santa Catarina	16
3. METODOLOGIA	18
3.1 Caracterização do estudo	18
3.2 Procedimento utilizado na elaboração e controle do plano	18
3.3 Limitação do estudo	19
4. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING	20
4.1 Análise do ambiente externo	20
4.2 Análise da concorrência	22
4.3 Análise do mercado	23
4.3.1 Caracterização da pesquisa	24
4.3.2 Procedimento utilizado para a realização da pesquisa e limitações	24
4.3.3 Resultados da pesquisa	24
4.3.4 Resumo dos resultados	40
4.4 Oportunidades e ameaças	40
4.5 Evolução histórica da empresa	41
4.6 Análise interna da empresa	42
4.6.1 Análise da função marketing (preço, produto, promoção, distribuição)	42
4.6.2 Análise da administração geral	44
4.7 Pontos fortes e fracos	44
4.8 O Plano de Marketing	45
4.8.1 Determinação da missão da empresa	45
4.8.2 Objetivos para o período	45
4.8.3 Estratégia de Marketing	45
4.8.4 Ações táticas	46
4.8.5 Projeção da D.R.E.	52
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	54
ANEXOS	55

RELAÇÃO DE ANEXOS

Anexo 01: Questionário aplicado ao cliente

Anexo 02: Questionário aplicado aos alunos de Administração de Marketing e Estratégia Mercadológica

Anexo 03: Logotipo da Mundaka

Anexo 04: Cartão de visita

Anexo 05: Fotos da loja

SINOPSE

O presente estudo corresponde a um trabalho de conclusão de curso para a obtenção do grau em Administrador pela Universidade Federal de Santa Catarina.

O trabalho tem por finalidade a apresentação de um plano de marketing para a loja Mundaka Surf Shop, que atua no ramo do comércio de artigos e confecções da linha de *surfwear*. Como a empresa é nova no mercado, o plano serve como um instrumento que permitirá um direcionamento dos esforços de marketing para obter vantagens competitivas e para o crescimento da organização.

Palavras chave – surfwear, plano de marketing

1. INTRODUÇÃO

1.1 Justificação do estudo, problema e tema

O grande motivo do estudo a ser feito foi a recém-abertura da loja, que está no mercado há menos de seis meses. Com isso, o plano de marketing pretende nortear os esforços iniciais da empresa na busca pelo seu espaço no mercado. O estudo lhe proverá uma análise de forma antes não realizada, possibilitando, assim, um maior conhecimento e uma melhoria da capacidade de enfrentar o mercado em que atua. É provável que um estudo com o rigor acadêmico pretendido não tenha sido efetuado anteriormente, portanto, tem-se como inédito, pois pode apresentar resultados que surpreendam positiva ou negativamente, fato esse que deve ser absorvido de forma natural, fazendo com que os esforços sejam feitos sempre em prol da organização. Então pode-se afirmar que a época é favorável à sua realização.

A consideração feita acima permite dizer que o estudo satisfaz as condições de importância, originalidade e viabilidade, conforme CASTRO (1977), além de ser oportuno, e assim se justifica.

O presente trabalho é considerado viável, uma vez que tem o apoio da UFSC, grande interesse da empresa e a disponibilidade de professor especialista na área.

Do exposto, surge o problema central da pesquisa cujo enunciado é: "Como nortear os esforços de marketing da Mundaka Surf Shop tendo em vista o êxito nos negócios?"

Desse problema extrai-se o **tema** do trabalho: "Plano de Marketing para a Mundaka Surf Shop no período de agosto a dezembro de 2004"

1.2 Objetivos e abrangência

Objetivo geral:

Elaborar um plano estratégico de marketing para a Mundaka surf shop no período de agosto a dezembro de 2004.

Objetivos específicos:

- a) Desenvolver um estudo de situação que culmine no diagnóstico da empresa orientado para marketing;
- b) Realizar um prognóstico que reflita o plano de marketing;
- c) Fazer a projeção da demonstração do resultado do exercício no período considerado.

1.3 Organização do estudo

O trabalho está estruturado nos seguintes capítulos:

- 1. Introdução
- 2. Base conceitual
- 3. Metodologia
- 4. Plano estratégico de marketing
- 5. Considerações finais

Referência

Anexos

2. BASE CONCEITUAL

2.1 Marketing na entrada do século XXI

A economia mundial vem enfrentando uma grande transformação nas duas últimas décadas. A redução da distância cultural e geográfica promovida pelo advento da tecnologia permite que as empresas ampliem seus mercados geográficos, assim como a variedade de fornecedores. Esse processo acarretou uma concorrência cada vez mais acirrada, pois ela não se limita ao espaço geográfico onde se localiza a empresa, a concorrência é global, sem fronteiras. Isso faz com que os princípios antes adotados pelas organizações vencedoras se tornem obsoletos nos dias de hoje. Por esses motivos é que as empresas devem sempre repensar sua missão de negócio e suas estratégias de marketing. A grande questão, em relação ao marketing, é como compreender e de que forma satisfazer as necessidades dos clientes, que exigem diferenciais, para que possam adquirir ou utilizar determinados produtos ou serviços.

2.2 Comportamento do consumidor

Os consumidores de hoje encontram uma abundância de produtos nas mais variadas categorias. Procuram cada vez mais por produtos e serviços com elevada qualidade, além de exigências diversas quanto ao quesito preço do produto/serviço. Isso nos leva a crer que as empresas vencedoras de hoje são aquelas que conseguem satisfazer e encantar, de fato, seus consumidores.

Nos últimos tempos, a pesquisa sobre a motivação e o comportamento do consumidor ganhou significado nas sociedades contemporâneas no mundo inteiro. Todos procuram encontrar estratégias diferenciadas e eficazes para influenciar o comportamento dos consumidores, isto é, empresas buscam encontrar uma "formula mágica" que atraia as pessoas para o seu negócio. Segundo Engel, Blackwell, Miniard, (2000), tudo que é feito pelos profissionais de marketing e

fundamentais, e quando essas premissas são negligenciadas, as conseqüências quase sempre são negativas. A seguir, as quatro premissas:

a. O consumidor é soberano. O consumidor tem total capacidade de filtrar todas as tentativas de influência, com o resultado de que tudo que é feito pela empresa deve ser adaptado à motivação e ao comportamento do consumidor.

b. A motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos através de pesquisa. Previsão perfeita não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente mediante pesquisa feita e usada adequadamente.

c. O comportamento do consumidor pode ser influenciado por atividade persuasiva que leva seriamente o consumidor a ser soberano e consciente de suas intenções.

d. Persuasão e influência do consumidor têm resultados socialmente benéficos, desde que salvaguardas legais, éticas e morais restrinjam tentativas de manipulação.

Além do que foi citado acima, é conveniente saber que existe um conjunto complexo de fatores que influenciam e moldam o comportamento de processo decisório dos consumidores. Para Engel, Blackwell, Miniard (2000), o primeiro deste conjunto são diferenças individuais: (1) recursos do consumidor; conhecimento; atitudes; motivação e envolvimento; e personalidade, valores e estilo de vida. O segundo conjunto são influências ambientais, incluindo: (2) cultura; classe social; influência pessoal; família; e situação.

Isto significa que existe uma enorme variedade de características que influenciam, de forma direta, o processo decisório dos consumidores, o que dificulta a nossa compreensão.

Uma forma de atrair os consumidores está na constante melhoria do atendimento, pois ao inovar o seu atendimento, a empresa estará se destacando da sua concorrência e assim ganhando fatias do mercado. De acordo com Casas (1998), existem dez maneiras de atrair consumidores melhorando o atendimento, que são:

1) Conheça o seu produto – muitos profissionais encarregados do atendimento ao cliente ainda não estão capacitados a atendê-los, eles não sabem explicar o mínimo possível no que se refere ao produto. Conhecer o produto que a organização comercializa é fundamental, respeitando, deste modo, o cliente;

2) O cliente é uma pessoa carente – não usar o cliente como objeto de trabalho, antes que esse se torne cliente, considere-o como amigo, seja honesto. Venda para um amigo;

3) Use atos simples – encante o cliente com pequenos atos, como uma cortesia ou um ato de preocupação com o seu bem-estar;

4) Treine constantemente – quanto melhor estiver preparado o profissional de atendimento, melhor será a qualidade do serviço prestado;

5) Cuidado com o layout da empresa – a aparência conta muito na hora de executar uma venda. O local de trabalho deve ser agradável, proporcionando bem-estar para o cliente;

6) Cuidado com a confusão – fazer com que o trabalho não seja tão burocrático, deverá ser organizado, o cliente de hoje não tem muito tempo;

7) Não mostre apatia – o cliente quer ser bem tratado, nada melhor do que respeitá-lo, estar bem disposto é fundamental;

8) Evite palavras negativas ou formas tradicionais de abordagem – não abordar o cliente com formas negativas ao atendê-lo, estas formas afastam o cliente, o atendente deverá ser simpático;

9) Seja um conquistador – não selecione alguns clientes, o atendimento deverá ser igual para todos, e sempre agradando-os;

10) Supere as expectativas – superar as expectativas não requer muito investimento, um pouco de simplicidade é suficiente, basta usar a criatividade.

Portanto, o consumidor deve estar sempre em foco, devendo ser respeitado e surpreendido positivamente pela organização.

2.3 Planejamento, estratégia e tática

Em todas as organizações, é necessário que haja planos para que se estabeleça a melhor maneira de alcançar seus objetivos. Os planos permitem que a organização otimize seus recursos para a consecução de seus objetivos e fazem com que os membros executem atividades compatíveis com esses objetivos. Além disso, funcionam como um controle, tomando medidas corretivas caso os objetivos pretendidos não estejam sendo alcançados.

O planejamento estratégico aumentou de importância dentro das organizações desde que os administradores verificaram que, com a definição da missão da organização em termos específicos, teriam mais condições de direcionar seus esforços.

Conforme Stoner (1982), planejamento estratégico é o processo de seleção dos objetivos de uma organização, é a determinação das políticas e dos programas estratégicos necessários para se atingir objetivos específicos rumo à consecução das metas e o estabelecimento dos métodos necessários para assegurar a execução das políticas e dos programas estratégicos.

Segundo Ansoff (1983), o comportamento estratégico de uma organização é o processo de interação com o ambiente acompanhado de um processo de promover a modificação das configurações e dos aspectos dinâmicos internos.

Para Cobra (1984), as organizações, ao elaborarem seu planejamento estratégico, terão mais oportunidades de manter-se no mercado, estarão mais aptas para superar as mudanças inesperadas que o mercado apresenta.

Mintzberg (2000), revisando o grande volume da literatura sobre estratégia, divide em dez partes (pontos de vistas diferentes) as práticas de planejamento estratégico, chamando cada parte de escola, a saber:

- escola do design: formulação de estratégia como um processo de concepção;
- escola do planejamento: formulação de estratégia como um processo formal;
- escola do posicionamento: formulação de estratégia como um processo analítico;
- escola empreendedora: formulação de estratégia como um processo visionário;
- escola cognitiva: formulação de estratégia como um processo mental;
- escola de aprendizado: formulação de estratégia como um processo emergente;

- escola do poder: formulação de estratégia como um processo de negociação;
- escola cultural: formulação de estratégia como um processo coletivo;
- escola ambiental: formulação de estratégia como um processo reativo;
- escola de configuração: formulação de estratégia como um processo de transformação.

As dez escolas caem em três agrupamentos. As três primeiras são de natureza prescritiva - mais preocupadas em como as estratégias devem ser formuladas. As seis escolas seguintes consideram aspectos específicos do processo de formulação de estratégias e se preocupam menos com a prescrição do comportamento estratégico ideal do que com a descrição de como as estratégias são, de fato, formuladas. No último grupo, há apenas uma escola, que descreve o processo do planejamento estratégico como sendo de transformação, assim como as próprias organizações mudam com o tempo e possuem vários ciclos de vida.

Ações táticas são os desdobramentos da estratégia, ou seja, de que forma agir para colocar em prática uma estratégia pré-estabelecida. Um plano de ações táticas é estruturado de forma parecida a um cronograma, isto é, qual a ação tática (o que fazer) e, para cada ação tática, indicar quando ou até quando deverá ser executada, quem será o responsável e quanto irá custar.

2.4 Plano de marketing

O plano de marketing é um documento que deve atuar como uma bússola, norteando a organização na busca de sucesso. Trata-se de uma ferramenta importante para o planejamento estratégico das empresas. Um plano de marketing deve ser flexível, visto que a realidade muda constantemente.

De acordo com Kotler (1998), o plano de marketing opera em dois níveis, o *plano estratégico de marketing*, que desenvolve os objetivos e estratégias amplas de marketing baseado na análise da situação e das oportunidades atuais de mercado. O outro nível é o *plano tático de marketing*, que delineia as táticas específicas de marketing para o período, incluindo propaganda, merchandising, fixação de preço, canais, serviços, e assim por diante. As empresas que precisam e desejam melhorar

seus esforços e eficiência em marketing, devem aprender como criar e implementar planos de marketing consistentes.

Um plano de marketing deve conter as seguintes seções, segundo Kotler (1998):

- I. **sumário executivo**: que apresenta um breve resumo do plano proposto para uma rápida visão da administração;
- II. **situação atual de marketing**: mostra dados relevantes sobre o mercado, produto, concorrência, distribuição e macroambiente;
- III. **análise de oportunidades e de assuntos**: identifica as principais oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e assuntos relativos ao produto;
- IV. **objetivos**: definem as metas que o plano deseja atingir em termos de volume de vendas, participação de mercado e lucro.
- V. **estratégia de marketing**: apresenta a abordagem ampla de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano;
- VI. **programas de ação**: O que será feito? Quem fará? Quando será feito? Quanto custará?
- VII. **demonstrativo de resultado projetado**: prevê o resultado financeiro esperado do plano;
- VIII. **controles**: indicam como o plano será monitorado.

Resumindo, o plano de marketing foca um produto/mercado e consiste em estratégias e programas detalhados para a empresa atingir os objetivos do produto em um mercado-alvo. É o instrumento central para dirigir e coordenar o esforço de marketing.

2.5 O surf no Brasil e em Santa Catarina

O mercado nacional de *surfwear* é composto por jovens em sua maioria, mas está sendo estendido cada vez mais por pessoas fora do perfil do praticante do esporte. Conforme pesquisas, 95% dos consumidores não praticam o esporte, o que indica que o mercado não é restrito e permite a captação de um maior número de consumidores se executado um bom programa de marketing e propaganda. A divulgação dos produtos de *surfwear* e acessórios acontece durante a feira nacional (São Paulo – Surf & Beach

Show, Beach & Bikini Fashion Show, Streetwear & Skate Show). Este evento promove os fabricantes nacionais e mostra as tendências dos usos, assim como tenta abrir espaço para a comercialização no exterior. Muitas empresas não possuem capital suficiente para promover seus produtos, em condições para serem competitivos frente aos concorrentes.

O surf é um esporte que vem crescendo com o passar dos anos, e, com isso o número de praticantes e simpatizantes cresce também.

Por meio do turismo, o estilo de vida “surf” movimenta o mercado de hotelaria, comércio e serviços de várias cidades litorâneas, caso de Santa Catarina. Agências de turismo especializaram-se no público praticante de surf, com roteiros nacionais e internacionais. Santa Catarina possui um enorme potencial para os simpatizantes da cultura surf, e Florianópolis já é conhecida como a capital do surf no Brasil. A cidade vai sediar, durante 4 anos, uma etapa do WCT (world championship tour), que é a divisão de elite do surf mundial, além de já ter sediado várias etapas do WQS (world qualifying series), considerado a segunda divisão do circuito mundial, que dá acesso à divisão de elite. São campeonatos que envolvem um grande investimento e patrocínio das maiores marcas de surf no mundo, com atletas de altíssimo nível, ótima premiação, atraindo para a cidade muitos interessados e simpatizantes do esporte, movimentando o comércio.

3. METODOLOGIA

3.1 Caracterização do estudo

O presente trabalho trata-se de um plano de marketing para a empresa Mundaka Surf Shop no período de agosto a dezembro de 2004.

O conceito de plano de marketing foi apresentado no item 2.4 da base conceitual.

3.2 Procedimento utilizado na elaboração e controle do plano

Vários autores oferecem procedimentos para a elaboração do plano de marketing. O procedimento adotado neste trabalho tomou como referência o oferecido por Kotler (1998), cujos principais passos são:

- 1º Análise do ambiente externo;
- 2º Análise da concorrência;
- 3º Análise do mercado;
- 4º Oportunidades e ameaças;
- 5º Evolução histórica da empresa;
- 6º Análise interna da empresa;
- 7º Pontos fortes e fracos;
- 8º O plano de marketing;
 - 8.1 Missão da empresa;
 - 8.2 Objetivo financeiro para o período;
 - 8.3 Estratégias de marketing;
 - 8.4 Ações táticas;
 - 8.5 Projeção da D.R.E.

Convém ressaltar que, na concepção das estratégias de marketing, levou-se em consideração, também, uma pesquisa realizada junto aos alunos de Administração de Marketing (Turma 500) e Estratégia Mercadológica (Turma 800)

César da Cunha Maya no período de 2004.1, por intermédio do questionário anexo número 02.

3.3 Limitação do estudo

Na elaboração do plano, surgiram algumas limitações, cabendo registrar aqui aquela que foi considerada a principal: restrição de tempo e custo implicaram a utilização de apenas um cenário para a projeção da D.R.E, que foi o cenário realista.

4. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1 Análise do ambiente externo

As organizações não são auto-suficientes, nem são isoladas dentro de si mesmas, trocam recursos com o ambiente externo constantemente e dele dependem para sua sobrevivência. O ambiente externo possui elementos de ação direta e indireta. Fornecedores, concorrentes, clientes, organizações trabalhistas, e órgãos públicos são apenas alguns exemplos de elementos de ação direta que afetam e são afetados pela organização. Variáveis sócio-culturais, tecnológicas, econômicas, e político-legais, criam um clima no qual a empresa está inserida e é afetada.

4.1.1 Fatores Tecnológicos

Em qualquer sociedade, o nível de tecnologia desempenha um papel significativo na determinação da qualidade do produto produzido ou do serviço prestado. Com a grande ascensão da informática, os procedimentos ficaram muito mais fáceis e rápidos de serem realizados. As mudanças tecnológicas podem afetar os atos dos concorrentes e até dos clientes. A Mundaka possui sua loja totalmente informatizada, e com a implantação de um software elaborado por uma empresa especializada, muitos processos e informações são facilitados, entre eles: o processo de venda, o controle de estoque, duplicatas a pagar, contas a receber e outros. A loja, por ser nova no mercado, ainda não tem a sua página na Internet. A não utilização dessas tecnologias torna muito mais complicada a realização das operações necessárias para seu funcionamento.

4.1.2 Fatores Econômicos

Os administradores sempre terão que levar em conta os principais custos exigidos por suas organizações, e como esses custos variam no tempo, é necessário saber interpretar as perspectivas futuras de estabilidade de preços ou inflação. A Mundaka é considerada uma empresa de pequeno porte e sofre influência de concorrentes de maior tamanho que têm acesso a mais vantagens. Os preços praticados pelos concorrentes e pelos fornecedores, também como a política fiscal e monetária do governo influenciam bastante os custos da produção de bens e serviços e as condições de mercado nas quais esses produtos e serviços são vendidos. Contudo, a Mundaka procura manter seus preços de acordo com o mercado e estar sempre atenta a possíveis mudanças na economia, buscando assim se antecipar diante de futuras situações de risco, largando na frente dos concorrentes no sentido de tomar a melhor decisão tanto em situação turbulenta como otimista, e deste modo manter o bom funcionamento da loja.

4.1.3 Fatores Político-Legais

A Mundaka está devidamente inscrita na Receita Federal, e fez a opção pelo Simples no que diz respeito ao pagamento de impostos. É autorizada a funcionar com a expedição do Alvará que classifica como comércio de confecções, de calçados e artigos de couro, estando desta maneira em conforme com as normas necessárias para seu funcionamento.

O proprietário procura manter-se atualizado com o que ocorre no governo, pois, como a loja trabalha com alguns produtos importados, que variam de preço com a mudança cambial, a política se torna objeto importante, principalmente, em ano de eleição, quando o comércio tende a se retrain, reduzindo as vendas.

4.1.4 Fatores Demográficos

Demograficamente falando, a loja situa-se em uma área bastante densa, dentro do maior shopping center de Florianópolis. E busca atrair um perfil de cliente jovem, ligado aos esportes de ação, mais instruídos e que exijam da loja um nível elevado de atendimento e produtos com marcas e qualidade reconhecidas. Por ser localizada em um shopping, ela é prejudicada em seu movimento devido ao crescente número de surf shop que se encontra no local. Porém, esse problema é contornado com um atendimento de qualidade ao cliente, aliado a facilidades no pagamento.

Nos meses de dezembro e janeiro, ocorre um grande aumento de público no shopping em razão de alguns fatores, entre eles, o aparecimento de turistas para o verão e o Natal, que influencia o aumento das vendas. Com isso, o número de funcionários tende a crescer nesses meses para melhor atender os clientes e turistas que passam pela loja.

4.2 Análise da concorrência

O Beiramar Shopping é o maior de Florianópolis e abriga algumas lojas de surf como a Mundaka. Na verdade, cinco lojas são consideradas concorrentes dentro do shopping, são elas:

1. Sul Nativo Surf Shop – considerada a maior rede de lojas de surf no estado de Santa Catarina. Possui uma loja considerada grande dentro do Beiramar Shopping, localizada no primeiro piso. É a loja que mais patrocina eventos relacionados ao surf, atletas, e possui grande espaço na mídia (rádio, jornais especializados)
2. Jeffrey's bay – É uma loja de grande porte, bastante conhecida na cidade, localizada também no primeiro piso.
3. Moana Surf Shop – Localizada no segundo piso, é considerada grande pelo seu espaço físico.

4. Velzyland Surf Shop – Loja de pequeno porte, já que tem um espaço físico pequeno, loja muito conhecida por estar no mercado há mais de 12 anos. Localizada no terceiro piso.
5. Mormaii – É a mais antiga loja de surf do estado, todavia, só trabalha com produtos da marca mormaii, diferente das outras lojas de surf, que são multimarcas.

É conveniente salientar que foram relatadas aqui como concorrentes apenas as lojas localizadas dentro do Beiramar Shopping e que trabalham com as mesmas marcas e produtos que a Mundaka.

Porém, existem outros concorrentes que se encontram em outro shopping, centro da cidade, e centros comerciais. Até mesmo dentro do Beiramar Shopping podem ser encontradas lojas que vendam produtos semelhantes como bermudas, camiseta, óculos de sol, entretanto, sendo esses de marcas diferentes.

4.3 Análise do mercado

O mercado de surfwear vem crescendo rapidamente no Brasil a cada ano que passa, isso ocorre devido ao número de pessoas que se interessam pelo surf ou pelo estilo de vida "surf". Os bons resultados que os surfistas profissionais brasileiros têm alcançado em campeonatos internacionais, assim como o crescimento da divulgação do esporte nos meios de comunicação (televisão principalmente), merecendo destaque em alguns telejornais de grande audiência, fazem com que o esporte cresça e se torne mais procurado.

Em Florianópolis, a situação não é diferente, o mercado do surf aumenta rapidamente, haja vista o crescimento do número de lojas relacionadas ao esporte (surf shop). Além disso, a maioria das pessoas que procuram a capital para morar vêm atrás de uma vida mais saudável, perto da praia, se aproximando da natureza com harmonia, isto é, o estilo surf de viver.

4.3.1 Caracterização da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva. O conceito de pesquisa descritiva utilizado foi o de Castro (1977), isto é, quando a investigação é feita variável por variável.

4.3.2 Procedimento utilizado para a realização da pesquisa e limitações

A pesquisa foi realizada de forma qualitativa e quantitativa, culminando em investigação de dados primários. De acordo com Mattar (1999), dados primários são “dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados”.

Na fase qualitativa, definiu-se o que se pesquisaria na fase quantitativa, segundo Mattar (1999); assim, foi produzido o questionário para a obtenção dos dados.

Na fase quantitativa, foram feitos o levantamento, análise e interpretação dos dados, junto à população de clientes da loja, por intermédio de uma amostra de trinta e duas observações extraídas por conveniência. Convém observar que, mesmo assim, trata-se de uma amostra grande estatisticamente em virtude do Teorema do Limite Central. O levantamento foi feito com a técnica de entrevista com o questionário à mão (Anexo 01), em dias e horários diferentes da primeira semana do mês de abril de 2004, e a técnica estatística de análise foi a proporção.

Dentre as limitações, registre-se que a pesquisa foi realizada fora da alta temporada (verão), não obstante, pretende-se fazer pesquisas semelhantes no próximo verão.

4.3.3 Resultados da pesquisa

Os resultados da pesquisa e a devida análise dos dados estão aqui representados por tabelas e gráficos que correspondem às perguntas do questionário. Acompanhando as tabelas e gráficos, ter-se-á um comentário que busca a melhor compreensão dos mesmos.

A. Questão 01 – Nota atribuída à loja.

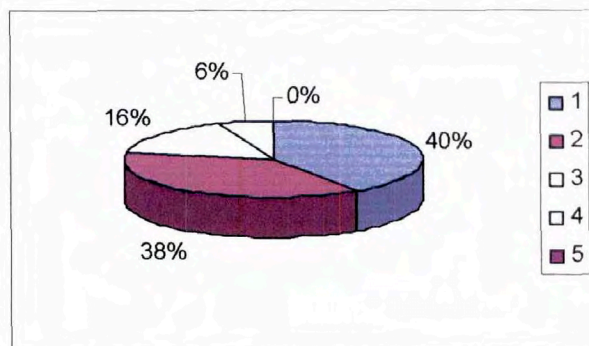
Nota	Nº absoluto	Nº relativo
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	2	6,25%
7	6	18,75%
8	7	21,88%
9	9	28,12%
10	8	25%
Total	32	100%

A nota média absoluta é de 8,47.

B. Questão 02 – Grau de importância para cada característica na escolha de uma surf shop.

B1. Preço:

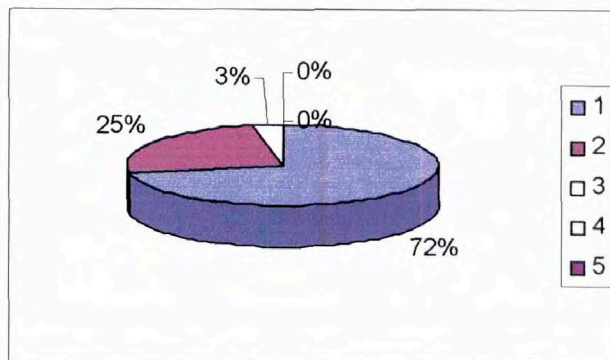
Grau de importância	Nº absoluto	Nº relativo
5	13	40,62%
4	12	37,5%
3	5	15,62%
2	2	6,25%
1	0	0%
Total	32	100%



Dentre os clientes entrevistados, 40% consideram o preço muito importante na escolha de uma surf shop.

B2. Atendimento:

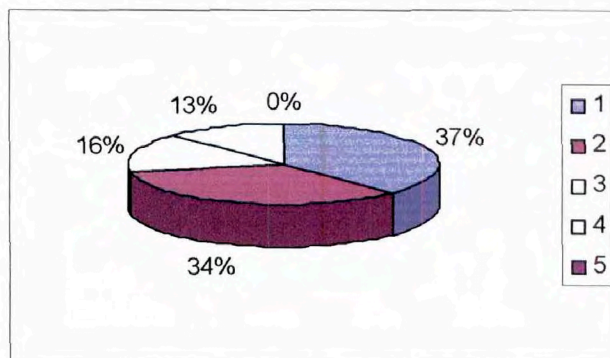
Grau de importância	Nº absoluto	Nº relativo
5	23	71,87%
4	8	25%
3	1	3,12%
2	0	0%
1	0	0%
Total	32	100%



A grande maioria dos entrevistados, 72%, mencionaram que o atendimento é muito importante na escolha de uma surf shop.

B3. Marcas:

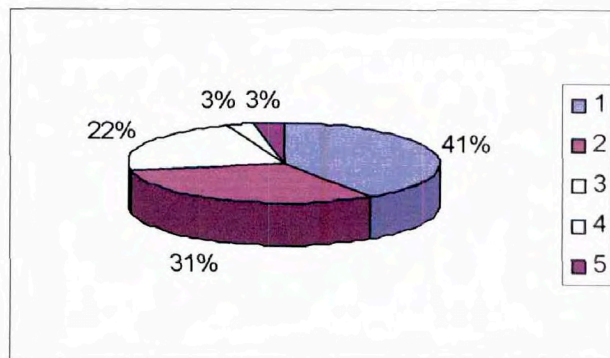
Grau de importância	Nº absoluto	Nº relativo
5	12	37,5%
4	11	34,37%
3	5	15,62%
2	4	12,5%
1	0	0%
Total	32	100%



Na análise dos entrevistados, 37,5% consideram a marca dos produtos como muito importante, sendo que 16% se mostraram indiferentes a esta questão.

B4. Condições de pagamento:

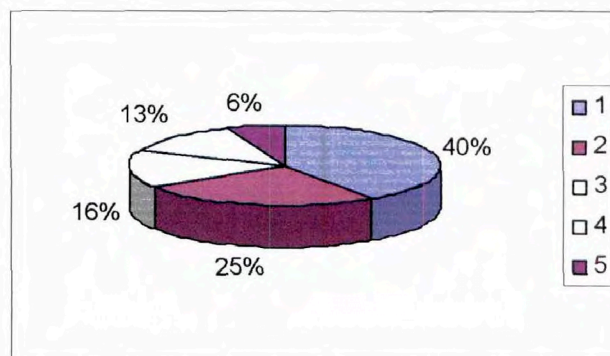
Grau de importância	Nº absoluto	Nº relativo
5	13	40,62%
4	10	31,25%
3	7	21,87%
2	1	3,12%
1	1	3,12%
Total	32	100%



41% dos entrevistados consideram como muito importante as condições de pagamento oferecidas por uma surf shop.

B5. Vitrine:

Grau de importância	Nº absoluto	Nº relativo
5	13	40,62%
4	8	25%
3	5	15,62%
2	4	12,5%
1	2	6,25%
Total	32	100%

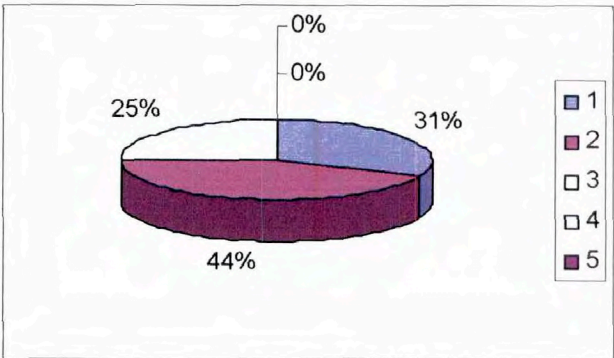


Nesta questão, 40% dos clientes salientaram ser muito importante a vitrine, fato esse que surpreendeu o entrevistador.

C. Questão 03 – Grau de satisfação em relação à Mundaka Surf Shop.

C1. Preço:

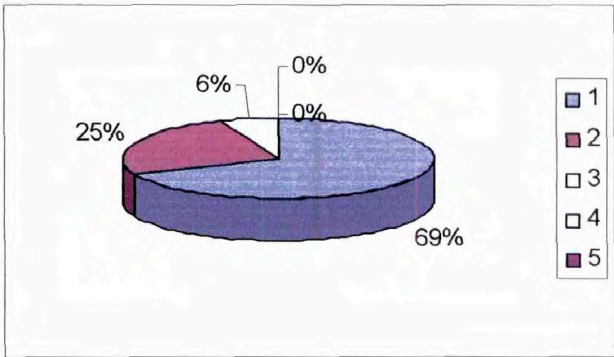
Grau de satisfação	Nº absoluto	Nº relativo
5	10	31,25%
4	14	43,75%
3	8	25%
2	0	0%
1	0	0%
Total	32	100%



Quanto ao preço praticado pela Mundaka, 31,25% dos clientes enfatizaram estar muito satisfeitos e 43,75% consideram-se satisfeitos.

C2. Atendimento:

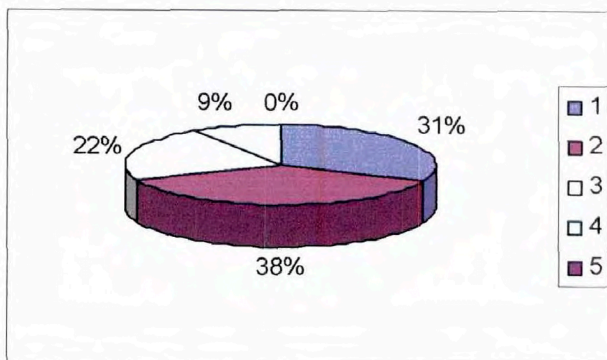
Grau de satisfação	Nº absoluto	Nº relativo
5	22	68,75%
4	8	25%
3	2	6,25%
2	0	0%
1	0	0%
Total	32	100%



Ao avaliar o atendimento, obtém-se um percentual de 68,75% dos clientes que concordaram em ser muito bem atendidos.

C3. Marcas:

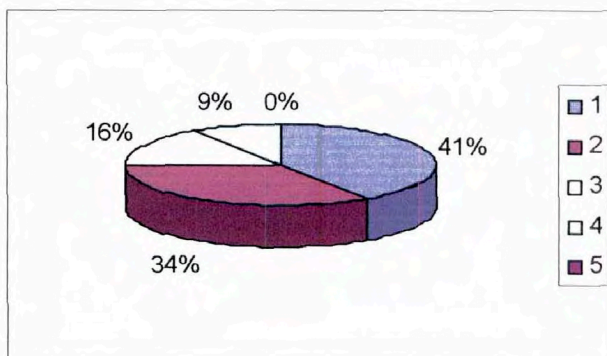
Grau de satisfação	Nº absoluto	Nº relativo
5	10	31,25%
4	12	37,5%
3	7	21,87%
2	3	9,37%
1	0	0%
Total	32	100%



Quanto às marcas que a Mundaka trabalha, 31,25% dos clientes disseram estar muito satisfeitos, em contrapartida, 9% mostraram-se pouco satisfeitos.

C4. Condições de pagamento:

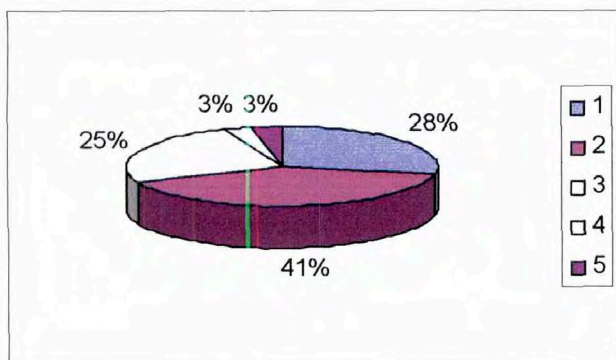
Grau de satisfação	Nº absoluto	Nº relativo
5	13	40,62%
4	11	34,37%
3	5	15,62%
2	3	9,37%
1	0	0%
Total	32	100%



Segundo os clientes entrevistados, 41% responderam estar muito satisfeitos com as condições de pagamento oferecidas pela Mundaka; 16%, indiferentes; e 9%, pouco satisfeitos.

C5. Vitrine:

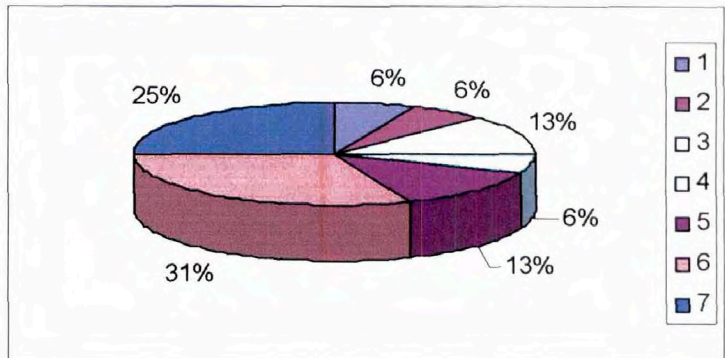
Grau de satisfação	Nº absoluto	Nº relativo
5	9	28,12%
4	13	40,62%
3	8	25%
2	1	3,12%
1	1	3,12%
Total	32	100%



Nesta questão, 41% dos clientes responderam estar satisfeitos; 3%, insatisfeitos; e 25%, indiferentes.

D. Questão 04 – Dias que costuma frequentar mais o shopping.

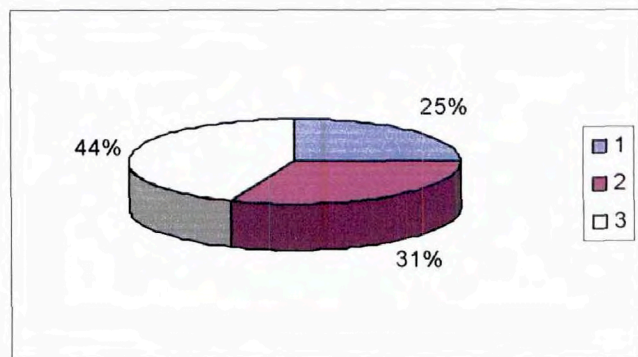
Dias da semana	Nº absoluto	Nº relativo
domingo	2	6,25%
segunda	2	6,25%
terça	4	12,5%
quarta	2	6,25%
quinta	4	12,55%
sexta	10	31,25%
sábado	8	25%
Total	32	100%



De acordo com os entrevistados, sexta-feira é o dia mais freqüentado, e sábado vem em segundo lugar.

E. Questão 05 - Em qual período costuma ir mais ao shopping?

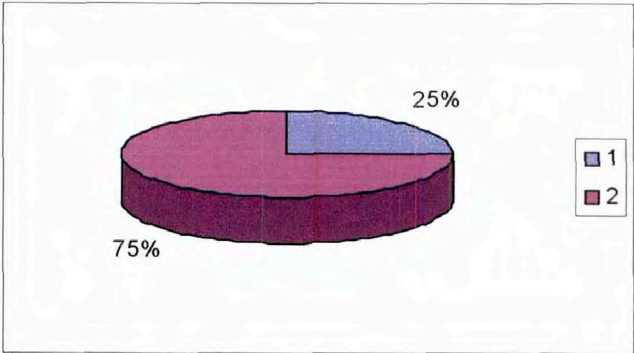
Período	Nº absoluto	Nº relativo
de manhã	8	25
à tarde	10	31,25
à noite	14	43,75
Total	32	100



A maior parte dos entrevistados, 44%, responderam frequentar o shopping no período noturno; 31%, no período vespertino; e 25%, matutino.

F. Questão 06 – Procura lojas de surf fora do shopping?

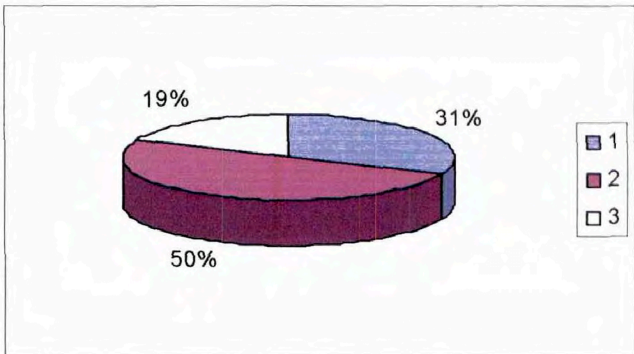
Resposta	Nº absoluto	Nº relativo
sim	8	25%
não	24	75%
Total	32	100%



A grande maioria dos clientes, 75%, não procura lojas de surf fora do shopping.

G. Questão 06 – Frequência em que compra produtos de surfwear.

Frequencia	Nº absoluto	Nº relativo
regularmente	10	31,25%
quando necessário	16	50%
raramente	6	18,75%
Total	32	100%

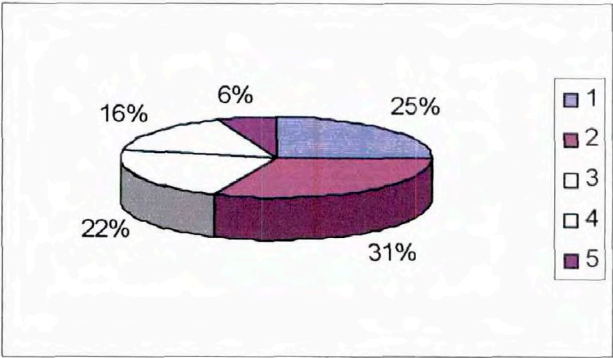


A metade dos entrevistados, 50%, compra produtos de surfwear apenas quando necessário; 19%, raramente; e 31%, regularmente.

H. Questão 07 – Grau de atração em mídias.

H1. Rádio:

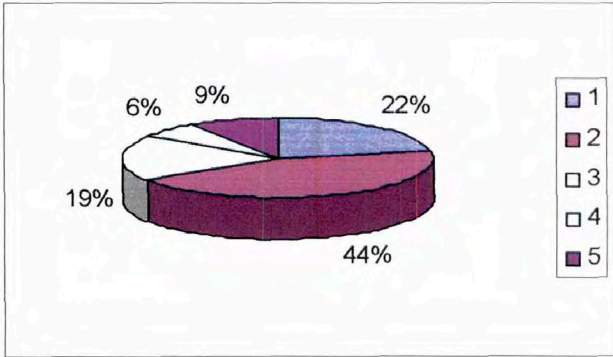
Grau de atração	Nº absoluto	Nº relativo
5	8	25%
4	10	31,25%
3	7	21,87%
2	5	15,62%
1	2	6,25%
Total	32	100



Dentre os entrevistados, 31,25% se disseram atraídos; 22%, indiferentes; e 6%, pouco atraídos pela mídia rádio.

H2. Televisão:

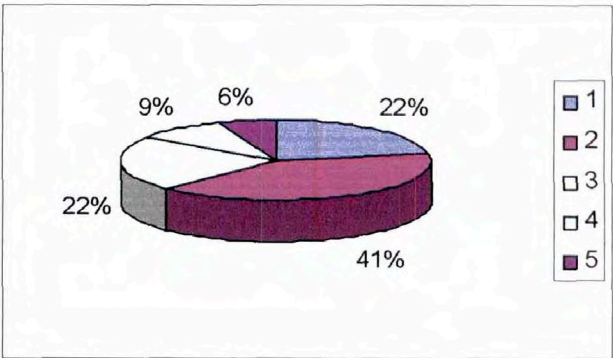
Grau de atração	Nº absoluto	Nº relativo
5	7	21,87%
4	14	43,75%
3	6	18,75%
2	2	6,25%
1	3	9,37%
Total	32	100%



A maior parte dos clientes, 44%, sentem-se atraídos; 22%, muito atraídos; e 9%, pouco atraídos.

H3. Internet:

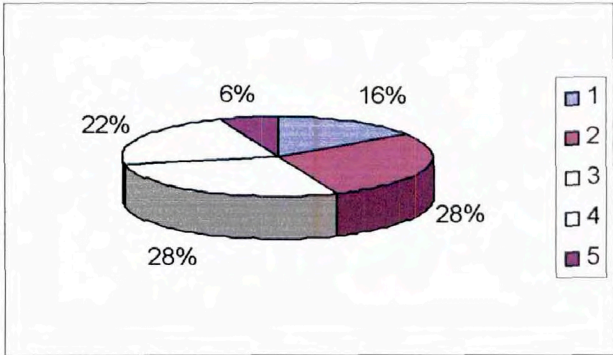
Grau de atração	Nº absoluto	Nº relativo
5	7	21,87%
4	13	40,62%
3	7	21,87%
2	3	9,37%
1	2	6,25%
Total	32	100%



41% dos clientes, mencionaram se sentir atraídos pela Internet, enquanto 22% são indiferentes a esta mídia.

H4. Jornal:

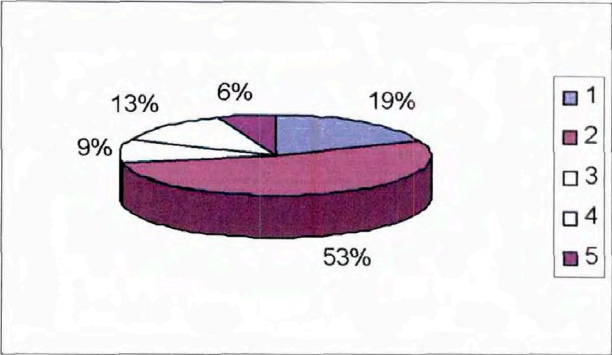
Grau de atração	Nº absoluto	Nº relativo
5	5	15,62%
4	9	28,12%
3	9	28,12%
2	7	21,87%
1	2	6,25%
Total	32	100%



Nesta questão, 28% dos clientes responderam se sentir atraídos; 28%, indiferentes; e 22%, pouco atraídos.

H5. Outdoor:

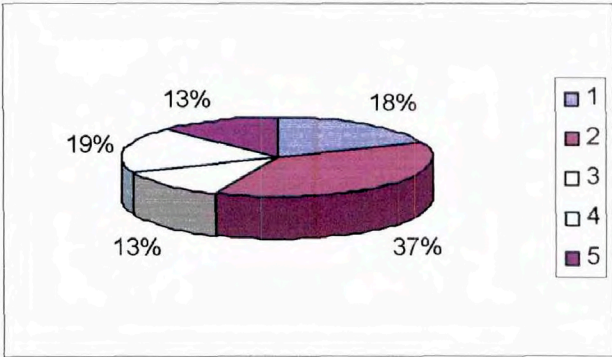
Grau de atração	Nº absoluto	Nº relativo
5	6	18,75%
4	17	53,12%
3	3	9,37%
2	4	12,5%
1	2	6,25%
Total	32	100%



A grande maioria dos clientes, 53%, concordou se sentir atraído por outdoor.

H6. Revista de surf:

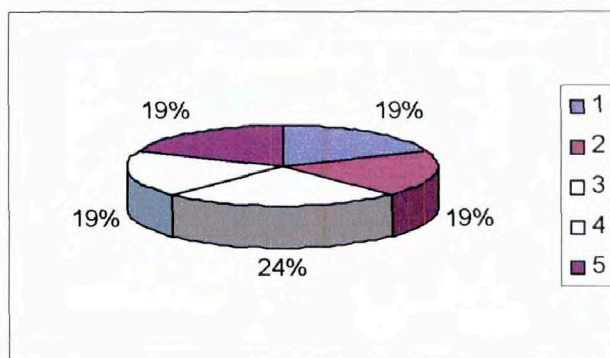
Grau de atração	Nº absoluto	Nº relativo
5	6	18,75%
4	12	37,5%
3	4	12,5%
2	6	18,75%
1	4	12,5%
Total	32	100%



Nesta questão, 12,5% dos entrevistados são pouco atraídos, enquanto 37,5% responderam se sentir atraídos.

H7. Surfista patrocinado:

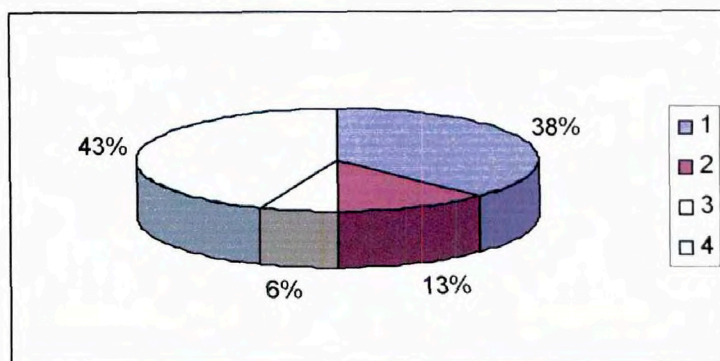
Grau de atração	Nº absoluto	Nº relativo
5	6	18,75%
4	6	18,75%
3	8	25%
2	6	18,75%
1	6	18,75%
Total	32	100%



Quanto a esta questão, 25% dos clientes se mostraram indiferentes.

I. Questão 08 – Revista de surf que mais lê.

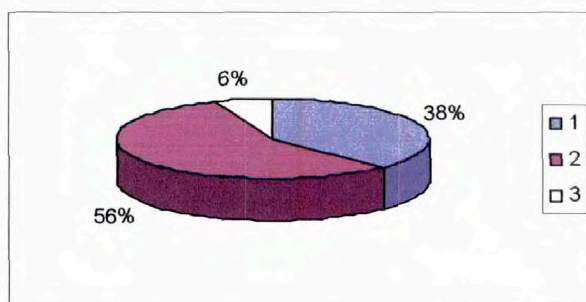
Revista de surf	Nº absoluto	Nº relativo
Fluir	12	37,5%
Hardcore	4	12,5%
Alma surf	2	6,25%
Outra	14	43,75%
Total	32	100%



A revista de surf mais lida pelos entrevistados é a revista Fluir, com 37,5%. Já 43,75% dos clientes lêem outras revistas.

J. Questão 09 - Idade dos entrevistados

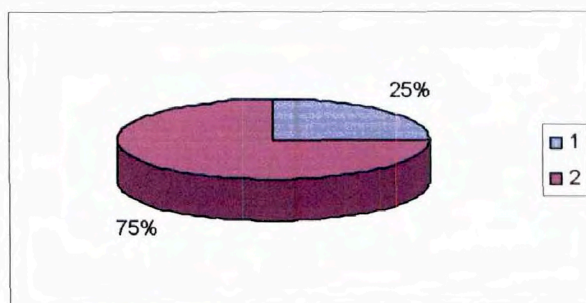
Respostas	Nº absoluto	Nº relativo
até 20 anos	12	37,5%
de 21 a 30 anos	18	56,25%
de 31a superior	2	6,25%
Total	32	100%



Em relação à faixa etária predominante, destacam-se os clientes que têm de 21 a 30 anos, somando 56%. Entretanto, os jovens até 20 anos também mostram-se bons consumidores, representando 38%.

K. Questão 10 – Sexo dos respondentes.

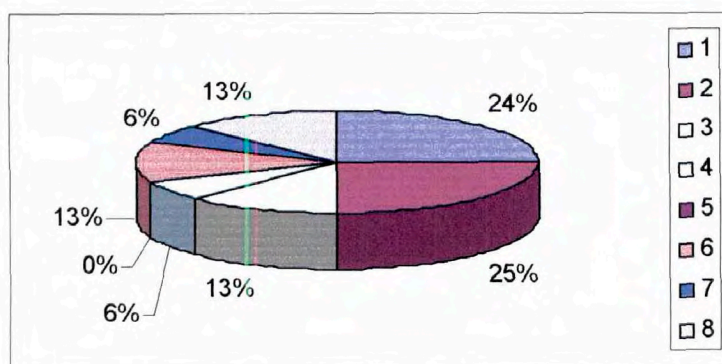
Respostas	Nº absoluto	Nº relativo
feminino	8	25%
masculino	24	75%
Total	32	100%



Dos 32 entrevistados, 25% eram mulheres. A maior parcela é composta por homens, 75%.

L. Questão 11 – Ocupação dos entrevistados.

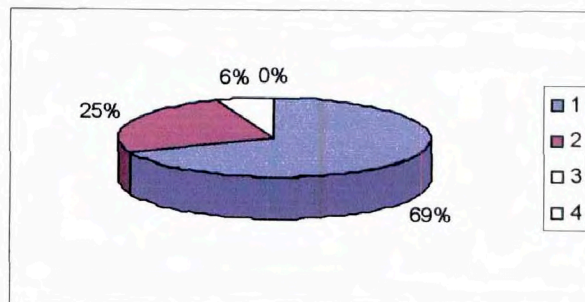
Respostas	Nº absoluto	Nº relativo
autônomo	8	25%
estudante	8	25%
estagiário	4	12,5%
empresário	2	6,25%
desempregado	0	0%
empregado empresa privada	4	12,5%
empregado empresa pública	2	6,25%
outros	4	12,5%
Total	32	100%



A maior parte dos clientes são autônomos e estudantes, representando 25% das respostas cada um. Os estagiários representam 12,5%, assim como empregados de empresa privada. Logo em seguida estão empresários e empregados de empresa pública, com 6,25%.

M. Questão 12 – Estado civil dos respondentes.

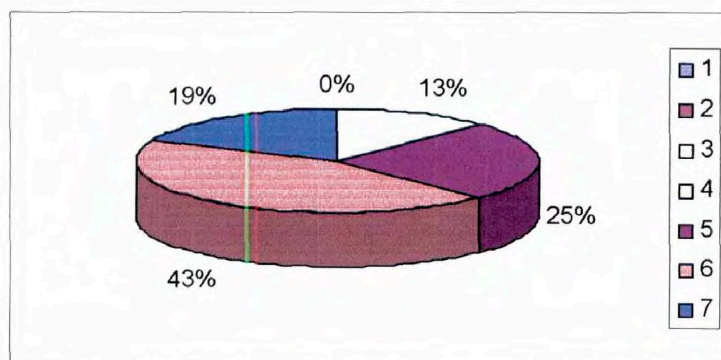
Respostas	Nº absoluto	Nº relativo
solteiro	22	68,75%
casado	8	25%
separado	2	6,25%
outros	0	0%
Total	32	100%



Na realização da pesquisa, verificou-se que a maioria dos clientes são solteiros, 69%; ou casados, 25%. Em seguida estão os separados, representando 6%.

N. Questão 13 – Renda familiar.

Respostas	Nº absoluto	Nº relativo
até R\$ 260	0	0%
de R\$ 261 a R\$ 520	0	0%
de R\$ 521 a R\$ 780	0	0%
de R\$ 781 a R\$ 1040	4	12,5%
de R\$ 1041 a R\$ 1300	8	25%
acima de R\$ 1300	14	43,75%
não respondeu	6	18,75%
Total	32	100%



Pode-se concluir que a maioria dos entrevistados possuem uma boa renda familiar, acima de R\$ 1300, representando 43%.

O. Questão 14 – Sugestões.

Um dos clientes, apresentou como sugestão o aumento do espaço físico da loja.

4.3.4 Resumo dos resultados

Os resultados da pesquisa realizada com os clientes da Mundaka Surf Shop, foram de extrema importância para a empresa, pois a mesma utilizou esses dados para a elaboração do plano de marketing aqui proposto.

Em alguns itens do questionário, as respostas chegaram a surpreender positivamente o entrevistador e o proprietário da loja.

Os resultados foram considerados satisfatórios, visto que todos os clientes responderam o questionário de forma tranquila e sem pressão por parte do entrevistador.

4.4 Oportunidade e Ameaças

A rápida transformação dos mercados que ocorre hoje em dia faz com que as empresas estejam constantemente preocupadas em se adaptar às mudanças do ambiente. É necessário que as empresas procurem aproveitar as oportunidades que o ambiente oferece para seu crescimento e sobrevivência. Por outro lado, é preciso saber contornar as ameaças que surgem como obstáculos para o seu desenvolvimento.

Demonstram-se como oportunidades para a Mundaka:

- a realização de campeonatos de surf da primeira e segunda divisão em Florianópolis;
- realização de eventos esportivos na cidade, tais como Iron man;
- o crescimento do mercado de surfwear em Florianópolis;

Porém, existem alguns fatores que podem ser considerados como ameaças, que representam um desafio, são eles:

- o crescimento do numero de loja de surf em Florianópolis;
- o surgimento de outro shopping na cidade;

4.5 Evolução histórica da empresa e situação atual

A empresa Mundaka Surf Shop surgiu em 28 de novembro do ano de 2003, situada na rua Bocaiúva no. 2468, Beiramar Shopping, piso jurerê, loja 389, no centro de Florianópolis e possui denominação social: Sunset Comércio de Confeções Ltda. A Mundaka é uma empresa de pequeno porte, devidamente inscrita no SIMPLES, não produz nenhum bem e atua na área de comércio de artigos e confeções da linha surfwear. A loja é totalmente informatizada para assim poder atender às exigências fiscais do governo e também agilizar processos de controle e venda. A Mundaka tem, como principais consumidores, praticantes e simpatizantes dos esportes de ação, tendo o surf como destaque. A loja procura satisfazer as necessidades de seus consumidores trabalhando com produtos de qualidade das melhores marcas no cenário nacional e mundial. São marcas consideradas de ponta, com reconhecimento internacional tanto pela qualidade de seus produtos como pelo forte investimento em atletas e campeonatos de alto nível.

A loja funciona com cinco vendedores, que têm o importante papel de representar a empresa para o cliente, além de serem responsáveis pelos processos diários de limpeza e manutenção dos produtos e espaço físico. O gerente, junto ao proprietário, controlam as atividades referentes a compras, controle de contas bancárias, salários, negociação das condições de pagamento, entre outros processos administrativos. A contabilidade fica a cargo de uma empresa especializada nesse serviço.

4.6 Análise interna da empresa

Aqui serão analisadas as funções de marketing e administração geral da empresa.

4.6.1 Análise da função marketing

A Mundaka diagnosticou o composto de marketing para seu segmento e está relatado no item seguinte.

4.6.1.1 Preço

A Mundaka procura atingir um lucro máximo através da determinação do preço de seus produtos. Porém, a definição do preço dos produtos, principalmente quando se trata de acessórios como óculos de sol, calçados e relógios, é feita pelos próprios fornecedores, mediante tabelas com preços mínimos de venda, estando a loja sujeita à suspensão do recebimento de tais produtos, caso a tabela seja desrespeitada.

No caso das confecções e outros produtos, o preço praticado não está vinculado a nenhuma tabela e é estabelecido tendo em vista os principais concorrentes. Na verdade, os produtos de surfwear são praticamente padronizados em todas as lojas que trabalham com as melhores marcas, sendo assim, o diferencial está nas condições de pagamento e descontos eventuais para superar a concorrência.

Entretanto, algumas marcas, consideradas grandes, recentemente começaram a enviar seus produtos com um preço sugerido que vem junto à etiqueta dos produtos. Esse preço é apenas uma sugestão para a venda, e não é muito diferente do que já era praticado pela loja e concorrentes.

4.6.1.2 Produto

Os produtos vendidos na Mundaka são provenientes das melhores marcas de surf, tanto nacionais quanto internacionais. São produtos de alta qualidade, desenvolvidos pelas próprias empresas, sempre seguindo a evolução no design, na matéria-prima utilizada e nas tendências do segmento surf.

Os produtos mudam de acordo com a temporada, isto é, as coleções têm entrega programada para o começo de cada estação.

4.6.1.3 Promoção

Optou-se denominar a loja de Mundaka, por ser o nome de uma praia na Espanha muito famosa entre os praticantes de surf em razão de possuir ondas de ótima qualidade e por sediar uma etapa da primeira divisão do circuito mundial de surf, *World Championship Tour* (WCT).

Escolheu-se por um logotipo no qual a cor predominante é o laranja, em que o nome da loja está sobre um sol estilizado, estabelecendo uma relação com verão e praia. O logotipo está presente em cartões de visita (Anexo 04), sacolas papéis e tudo que se relacione com o negócio.

4.6.1.4 Distribuição

É um atributo que deve ser visto com a mesma importância dos demais.

A Mundaka procura expor seus produtos com muita organização, de forma a facilitar a visualização e manuseio dos mesmos.

Mesmo sendo considerada uma loja pequena fisicamente para a exposição de todos os seus produtos, possui três provadores com ótimo espaço e iluminação para garantir que o cliente faça a melhor escolha.

4.6.2 Análise da administração geral

Por ser uma empresa de pequeno porte e familiar, a administração da loja é centralizada nas mãos do proprietário. Isso significa que todas as decisões são feitas por ele.

4.7 Pontos fortes e pontos fracos

Quando uma diferenciação que proporcione uma vantagem em relação aos seus concorrentes é obtida por uma empresa, isso é considerado um ponto forte. Já um ponto fraco representa uma inadequação, causando alguma desvantagem para a empresa.

Pode-se ressaltar na Mundaka os seguintes pontos fortes:

- Produtos de qualidade;
- Ótima localização da loja (corredor que dá acesso à praça de alimentação);
- Condições de pagamento flexíveis.

Em contraposição, foram observados tais pontos fracos:

- O tamanho da loja é pequeno (espaço físico reduzido);
- Loja ainda pouco conhecida.

4.8 O Plano de Marketing

4.8.1 Determinação da missão da empresa

A missão é a razão de ser da empresa, deve ser traçada em termos amplos, como ponto inicial para as estratégias a serem estabelecidas.

A missão da Mundaka Surf Shop pode ser definida como:

“vender produtos de alta qualidade através de um atendimento diferenciado, visando atender necessidades e aumentar a satisfação de clientes, funcionários e sócios, superando suas expectativas”

4.8.2 Objetivos para o período

- 1) expandir o número da carteira de clientes;
- 2) aumentar as vendas em 35% nos meses de novembro e dezembro em relação ao ano de 2003.

4.8.3 Estratégias de Marketing

As estratégias mostram o caminho para se concretizar os objetivos previstos, isto é, como fazer para atingir os resultados esperados. No caso da Mundaka, as estratégias são voltadas para o crescimento da empresa. São elas:

- a) Criar promoções que atraiam novos clientes;
- b) Divulgar a marca nos meios de comunicação/ fixar a imagem;
- c) Elaborar um cadastro de clientes potenciais para comunicação futura;
- d) Praticar uma política de preço altamente competitiva;
- e) Treinar e motivar a equipe de vendas.

4.8.4 Ações Táticas

Como já foi citado anteriormente, nessa etapa serão especificadas as ações que deverão ser executadas para que a empresa alcance seus objetivos, isto é, aqui se fará o desdobramento das estratégias.

Estratégia a: Criar promoções que atraiam novos clientes.

Ação a1: Realizar, a cada quinze dias, uma promoção de um item específico da loja.

Como: Escolher uma categoria de produto (bermuda, camiseta, tênis, etc) e fazer promoção da mesma.

Quando: de agosto até dezembro/2004.

Quem : Gerente.

Recursos: não será necessário nenhum recurso financeiro.

Ação a2: Realizar promoções de produtos que possuem baixo giro na loja, oferecendo-os a preços muito atrativos.

Como: Selecionar tais produtos e liquidá-los.

Quando: de agosto até dezembro/2004.

Quem: Gerente.

Recursos: não será necessário nenhum recurso financeiro.

Estratégia b: Divulgar a marca nos meios de comunicação

Ação b1: Montar uma página da loja na Internet.

Como: Contratar empresa especializada M2.

Quando: Setembro/2004

Quem: Proprietários.

Recursos: R\$ 700 + R\$ 100 mensais para atualização.

Ação b2: Patrocinar surfista em parceria com marca disponível

Como: Receber um valor X em mercadorias e repassar esse valor em dinheiro para o atleta.

Quando: de setembro até dezembro.

Quem: Proprietário.

Recursos: R\$ 300 mensais.

Ação b3: Anunciar a loja na rádio Atlântida com inserções diárias.

Como: Gravar um *jingle* e passá-lo nos horários que antecedem o "boletim de surf", que fornece as condições do mar para a prática do surf, três vezes ao dia.

Quando: Outubro até dezembro/2004.

Quem: Proprietário e gerente.

Recursos: R\$ 800 mensais.

Ação b4: Fazer 2000 adesivos com o *logotipo* da loja.

Como: Empresa especializada.

Quando: Setembro/2004.

Quem: Gerente.

Recursos: R\$ 200.

Ação b5: Propaganda em jornal especializado em surf no estado de Santa Catarina.

Como: Contato com representante para anúncio de meia página no jornal "Drop", com tiragem de 6.000 exemplares em Santa Catarina, distribuídos em lojas de esportes, eventos relacionados com esportes de ação, colégios, e lugares que reúnem simpatizantes, principalmente na capital.

Quando: Agosto até dezembro/2004.

Quem: Proprietário.

Recursos: R\$ 500 mensais.

Estratégia c: Elaborar um cadastro de clientes para relacionamento

Ação c1: Solicitar aos clientes informações, nome, telefone, *e-mail*, e as marcas que mais os atraem para comunicação futura sobre novas coleções e lançamentos.

Como: Preencher os dados em um programa de computador já existente.

Quando: Agosto até dezembro/2004.

Quem: Gerente.

Recursos: não será necessário nenhum recurso financeiro.

Ação c2: Solicitar aos clientes atuais o nome e *e-mail* de amigos para informá-los sobre a loja e futuras promoções.

Como: Perguntando e preenchendo os dados no programa.

Quando: Agosto até dezembro/2004.

Quem: Gerente.

Recursos: não será necessário nenhum recurso financeiro.

Estratégia d: Praticar uma política de preços altamente competitiva

Ação d1: Pesquisar nos concorrentes as políticas adotadas.

Como: Observar pessoalmente em cada um.

Quando: Agosto/2004.

Quem: Proprietário.

Recursos: não será necessário nenhum recurso financeiro.

Ação d2: Realizar as melhores condições de pagamento que facilitem a compra.

Como: Dar descontos maiores à vista e parcelando as compras.

Quando: Agosto até dezembro/2004.

Quem: Gerente.

Recursos: não será necessário nenhum recurso financeiro.

Estratégia e: Treinar e motivar a equipe de vendas

Ação e1: Realizar treinamento com funcionários.

Como: Entrar em contato com representantes das marcas para a realização de workshops sobre novos produtos. Entrar em contato com associação dos lojistas para se informar sobre cursos e palestras.

Quando: Agosto até dezembro/2004.

Quem: Gerente.

Recursos: não será necessário nenhum recurso financeiro.

Ação e2: Apresentar incentivos para os funcionários.

Como: Premiar o melhor vendedor no fim de cada mês com 10% do seu salário somados ao montante. Inscrever funcionários em palestras e cursos motivacionais.

Quando: Agosto até dezembro/2004.

Quem: Gerente.

Recursos: R\$ 50 mensais.

4.8.5 Projeção da D.R.E

Através das receitas estimadas e despesas previstas, pode-se demonstrar a projeção dos resultados da seguinte forma:

Demonstração do Resultado do Exercício – Projetada (nov/dez/2004)

1- Receita Bruta	61.863,75
1.1- Venda de mercadorias	61.863,75
2- Impostos incidentes sobre vendas	(3.751,46)
3- Receita Operacional Líquida	58.112,29
3.1- Custo da Mercadoria Vendida	(30.002,29)
4- Lucro Operacional Líquido	28.110,00
5- Despesas Operacionais	(13.485,22)
5.1- Despesas administrativas	(8.181,90)
5.2- Despesas com vendas	(5.303,32)
6- Lucro Líquido do Exercício	14.624,78

Percebe-se, na D.R.E projetada, que o aumento de 35% nas vendas foi suficiente para gerar um lucro líquido de R\$ 14.624,78 no período de novembro e dezembro de 2004.

As despesas com o plano de ação (R\$ 8.100) foram apropriadas no subgrupo despesas administrativas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado com o objetivo de nortear os esforços da loja Mundaka Surf Shop tendo em vista o crescimento da organização na busca de um lugar no mercado.

Com isso, foi proposto um plano de marketing a fim de apresentar alternativas eficazes no sentido de atingir os objetivos esperados pela loja. O plano de marketing é uma ótima ferramenta nas mãos da empresa, pois se baseia em informações vividas pela empresa, no passado e presente, visando obter vantagens competitivas no futuro.

Ao verificar o ambiente em que se encontra a empresa, constatou que o mercado é promissor para o segmento de surfwear. Porém, é relevante esclarecer que, mesmo implantando o plano de marketing, podem surgir condições adversas, fazendo com que certas estratégias não reflitam o resultado almejado.

REFERÊNCIAS

- ANSOFF, H. Igor. **Administração Estratégica**. São Paulo: Atlas, 1983.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing e vendas**. São Paulo: Editora Atlas, 1998
- CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceito, estratégias e controle**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing 1: Metodologia, Planejamento**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MINTZBERG, Henry. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- STONER, James A. F. & FREEMAN, R Edward. **Administração**. 5ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982.
- WELSCH, G.A. **Orçamento empresarial**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1983.

ANEXOS

Anexo 01: Questionário aplicado aos clientes

QUESTIONÁRIO para entrevistar cliente

Esse questionário faz parte do trabalho final de graduação em Administração, não é necessário se identificar, sua contribuição é muito importante, **muito obrigado!**

1. Em uma escala de 0 a 10, que nota você dá para a loja Mundaka surf shop?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Para responder a pergunta seguinte, utilize a escala de graus de importância de 1 a 5, abaixo.

5	4	3	2	1
muito			pouco	sem
importante	importante	indiferente	importante	importância

2. Qual o grau de importância para cada característica a seguir na escolha de uma surf shop?

Características:	Grau de importância				
2.1 Preço	5	4	3	2	1
2.2 Atendimento	5	4	3	2	1
2.3 Marcas	5	4	3	2	1
2.4 Condições de pagamento	5	4	3	2	1
2.5 Vitrine	5	4	3	2	1

Para responder a pergunta seguinte, utilize a escala de graus de satisfação de 1 a 5, abaixo.

5	4	3	2	1
muito	satisfeito	indiferente	pouco	insatisfeito
satisfeito			satisfeito	

3. Qual o seu grau de satisfação em relação a Mundaka surf shop quanto as características a seguir:

Características:	Graus de satisfação				
3.1 Preço	5	4	3	2	1
3.2 Atendimento	5	4	3	2	1
3.3 Marcas	5	4	3	2	1
3.4 Condições de pagamento	5	4	3	2	1
3.5 Vitrine	5	4	3	2	1

4. Assinale os dois dias que você costuma freqüentar mais o shopping?

domingo 2ª 3ª 4ª 5ª 6ª sabado

5. Quando você vai ao shopping, costuma ir mais:

5.1 de manhã () 5.2 à tarde () 5.3 à noite ()

6. Você procura lojas de surf shop fora do shopping?

6.1 Sim () 6.3 Se sim , aonde? _____
6.2 Não ()

7. Com que frequência você compra produtos de surfwear?

7.1 Regularmente () 7.2 Quando necessário () 7.3 Raramente ()

Para responder a pergunta seguinte, utilize a escala de graus de atração de 1 a 5, abaixo.

5	4	3	2	1
muito	atraído	indiferente	pouco	não atraindo
atraído			atraído	

8. Assinale o grau de atração das seguintes mídias ?

Mídia	graus de atração				
8.1 Rádio	5	4	3	2	1
8.2 Tv	5	4	3	2	1
8.3 Internet	5	4	3	2	1
8.4 Jornal	5	4	3	2	1
8.5 Outdoor	5	4	3	2	1
8.6 Revista de surf	5	4	3	2	1
8.7 Surfista patrocinado	5	4	3	2	1

9. Qual a revista de surf que você mais lê :

9.1 Fluir () 9.2 Hardcore () 9.3 Alma surf () 9.4 Outra. Qual? _____

10. Idade: _____ 11. Sexo : feminino () masculino ()

12. Ocupação: _____ 13. Estado civil : _____

14. Em que faixa se encontra sua renda* familiar:

14.1 até R\$260 ()	14.4 de R\$781 a R\$1040 ()
14.2 de R\$261 a R\$520 ()	14.5 de R\$1041 a R\$1300 ()
14.3 de R\$521 a R\$780 ()	14.6 acima de R\$1300 ()

15. Sugestões (usar o verso, se necessário) :

MUITO OBRIGADO!

*Faixas de renda em função do salário mínimo em junho de 2004, no valor de R\$260,00.

Anexo 02: questionário aplicado aos alunos de Administração de Marketing e Estratégia Mercadológica

Agora, Você é o consumidor...

UFSC/CSE, CAD

Prof. Dr. Paulo Maya

**Exercício prático real: respondendo pergunta de um lojista de Florianópolis.
Pesquisa relâmpago em 20/05/2004.**

1. Se você desejar escolher uma loja de *surfwear* para fazer compras, o que você considera para tal?

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

2. Você prefere loja de *surfwear*:

2.1 () Dentro de shopping center

2.2 () Fora de shopping center

2.3 () Em centro comercial

2.4 () Não tem preferência

3. Olhando a vitrine de uma loja de *surfwear*, o que mais atrairia você para ficar mais tempo vendo, entrar na loja ou falar bem da loja para seus amigos, conhecidos ou parentes?

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

4. Sexo: 4.1 () Masculino 4.2 () Feminino 5. Estado Civil _____

6. Idade _____ 7. Ocupação (além de estudante) _____

8. Surfista com patrocínio de marca chama a sua atenção? 8.1 () Sim 8.2 () Não

9. O que você sugere para que uma nova loja de *surfwear* torne-se um sucesso, em Florianópolis?
(Pode usar o verso se necessário)

Muito obrigado!

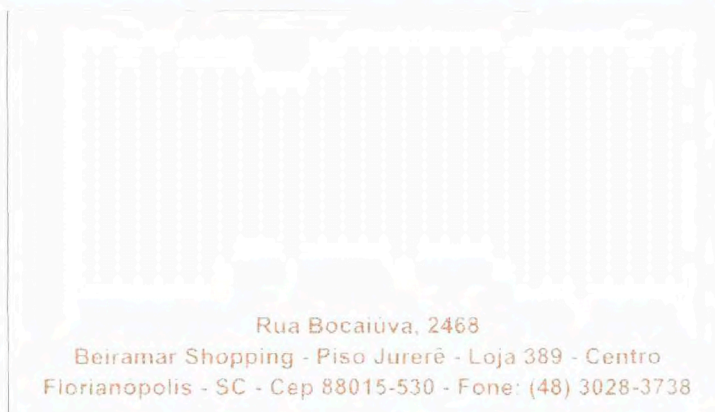
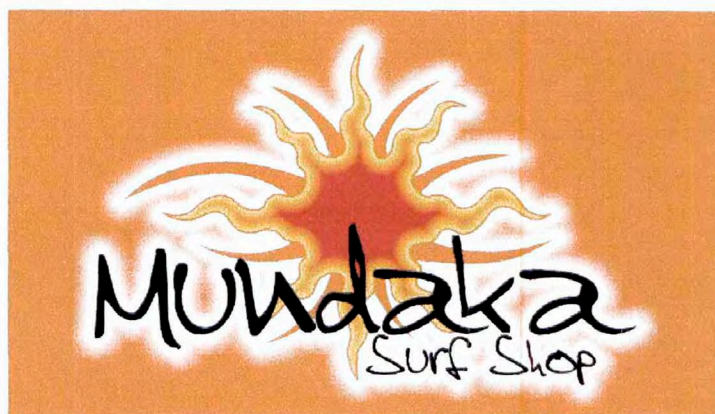
Anexo 03: logotipo da loja Mundaka.



Anexo 04: cartão de visita



Frente



Rua Bocaiúva, 2468
Beiramar Shopping - Piso Jurerê - Loja 389 - Centro
Florianópolis - SC - Cep 88015-530 - Fone: (48) 3028-3738

Verso

Anexo 05: Fotos da loja



